

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Shari'ah Enterprice Theory* (Teori Perusahaan Berbasis Syariah)

Shari'ah Enterprise Theory atau yang sering disingkat dengan SET merupakan suatu teori yang menjadikan Tuhan sebagai pusat dari kegiatan dan beberapa diskusi atau pembahasan. Telah diketahui bahwa *Entity Theory* lebih sarat dengan nilai-nilai kapitalisme, sehingga akuntansi syariah lebih cenderung untuk menggunakan *Enterprise Theory* (Baydoun and Wille 1994; Harahap 1997; Triyuwono 2006a). *Enterprise Theory* terus dilakukan pengembangan sedemikian rupa hingga akhirnya diperoleh bentuk teori yang dikenal dengan istilah *Shari'ah Enterprise Theory* (*SET*). (Triyuwono 2006a, 350-56)

Menurut SET, stakeholder meliputi Tuhan, manusia dan alam. Tuhan merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan menempatkan Tuhan sebagai stakeholder paling tinggi, maka tali penghubung agar akuntansi syariah tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran keTuhanan” para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Tuhan sebagai stakeholder tertinggi adalah digunakannya *Sunnatullah* sebagai basis konstruksi akuntansi syariah, yang dimana dengan digunakannya *Sunnatullah* ini, membuat akuntansi syariah semata-mata hanya dibangun berdasarkan pada aturan-aturan atau hukum-hukum Tuhan.

Stakeholder kedua dari SET adalah manusia yang dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct-stakeholders* dan *indirect-stakeholders*. *Direct-stakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap suatu perusahaan, baik dalam bentuk kontribusi keuangan maupun non-keuangan, dan mereka mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan atas kontribusi mereka. Sementara yang dimaksud dengan *indirect-stakeholders* adalah pihak-pihak yang tidak berkontribusi secara langsung bahkan sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan baik secara keuangan maupun non-keuangan, tetapi secara syariah mereka adalah pihak-pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan.

Golongan stakeholder yang ketiga dari SET adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan kontribusi bagi hidup matinya suatu perusahaan sebagaimana pihak Tuhan dan manusia. Perusahaan eksis secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan energi yang tersedia di alam, dan lain sebagainya. Namun demikian, alam tidak menghendaki kesejahteraan yang diberikan perusahaan dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan oleh manusia, melainkan distribusi kesejahteraan berupa kepedulian suatu perusahaan terhadap kelestarian alam dan lingkungan, pencegahan pencemaran, kerusakan alam dan lain sebagainya.

Syariah Enterprice Theory (SET) yang dikembangkan berdasarkan metafora zakat pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan. Secara umum, nilai keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan antara nilai-nilai maskulin dengan nilai-nilai feminim, seperti menyeimbangkan nilai egoistik (maskulin) dengan nilai altruistik (feminim), nilai materi (maskulin) dengan nilai spiritual (feminim) dan seterusnya.

Dalam syariah Islam, bentuk keseimbangan secara konkrit dan jelas diwujudkan dalam salah satu bentuk ibadah, yaitu zakat. Zakat secara implisit mengandung nilai egoistik-altruistik, materi-spiritual dan individu-jama'ah. Konsekuensi dari nilai keseimbangan ini menyebabkan SET tidak hanya peduli kepada kepentingan individu melainkan pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, SET memiliki kepedulian yang besar terhadap stakeholder yang luas.

Dari penjelasan tersebut, secara implisit dapat dipahami bahwa SET tidak mendudukan manusia sebagai pusat segala sesuatunya seperti yang para antroposentrisme pahami, melainkan menempatkan Tuhan sebagai pusat dari segala sesuatunya. Tuhan menjadi pusat kembalinya manusia dan alam semesta. Oleh karena itu, manusia di sini hanya sebagai wakil-Nya (khalifatullah fil ardh) yang memiliki kewajiban untuk patuh terhadap semua hukum-hukum Tuhan dan wajib memiliki kepedulian yang besar terhadap stakeholder secara luas. Kepedulian tersebut diwujudkan dengan mementingkan kepentingan pihak-pihak lain (dalam hal ini para penerima zakat) yang secara syariah memiliki hak atas kesejahteraan mereka, meskipun tidak memberikan kontribusi kepada suatu organisasi (dalam hal ini Lembaga Amil Zakat). Hal ini merupakan suatu bentuk kewajiban sebagai perwujudan kepatuhan manusia terhadap hukum-hukum Tuhan yang diyakini menjadi stakeholder paling utama.

2. Organisasi Pengelola Zakat

Organisasi Pengelola Zakat menurut Undang-undang No. 23 Tahun 2011 adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Menurut Mahmudi (2009), Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia terdiri atas Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Badan Amil Zakat (BAZ) dibentuk oleh pemerintah di bawah

naungan Kementerian Agama dan tersebar hampir di setiap tingkatan baik tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota, hingga kecamatan. Sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) menurut Undang-undang No. 23 Tahun 2011 merupakan lembaga yang dibentuk masyarakat yang bertugas untuk mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat.

3. Asas Organisasi Pengelolaan Zakat (UU no.23 Tahun 2011)

Asas-asas Organisasi Pengelola Zakat yang disebutkan dalam Undang – undang No. 23 Tahun 2011 adalah :

a. Syariat Islam

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Organisasi Pengelola Zakat haruslah berpedoman pada syariat Islam, mulai dari tata cara perekrutan pegawai sampai tata cara pendistribusian zakat.

b. Amanah

Organisasi Pengelola Zakat haruslah menjadi organisasi yang dapat dipercaya.

c. Kemanfaatan

Organisasi Pengelola Zakat harus mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi mustahik.

d. Keadilan

Dalam mendistribusikan zakat, Organisasi Pengelola Zakat harus bertindak adil.

e. Kepastian Hukum

Muzakki dan mustahik harus memiliki jaminan dan kepastian hukum dalam proses pengelolaan zakat.

f. Terintegrasi

Pengelolaan zakat harus dilakukan secara hierarkis sehingga mampu meningkatkan kinerja pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

g. Akuntabilitas

Pengelolaan zakatharus dapat dipertanggungjawabkan dan mudah di akses oleh masyarakat maupun pihak lain yang berkepentingan.

4. Karakteristik Organisasi Pengelola Zakat

Menurut Djuanda (2006), Organisasi Pengelola Zakat merupakan organisasi nirlaba atau organisasi yang didirikan tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan dari adanya lembaga tersebut, melainkan untuk kepentingan umat. Organisasi Pengelola Zakat memiliki karakteristik yang sama dalam pengorganisasiannya seperti organisasi nirlaba lainnya, yaitu :

- a. Sumber daya (dana maupun barang) berasal dari para donatur yang mempercayakan kepada lembaga tersebut.
- b. Menghasilkan berbagai jasa dalam bentuk pelayanan kepada masyarakat.
- c. Kepemilikan Organisasi Pengelola Zakat tidak seperti lazimnya pada organisasi bisnis. OPZ merupakan milik ummat bersama, bukan milik pribadi atau suatu kelompok tertentu. Apabila OPZ dilikuidasi, maka kekayaan lembaga tidak boleh dibagikan kepada para pendirinya.

Organisasi Pengelola Zakat juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan organisasi nirlaba lainnya, yaitu:

- a. Terikat dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah Islam.
- b. Sumber dana utama adalah dana zakat, infak, sedekah dan wakaf.
- c. Biasanya memiliki Dewan Syariah dalam struktur organisasinya.

5. Tujuan Organisasi Pengelola Zakat

Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011, Organisasi Pengelola Zakat memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan pengelolaan zakat.

- b. Meningkatkan manfaat zakat untuk kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

6. Lembaga Amil Zakat

Menurut Undang-undang No.23 tahun 2011, Lembaga Amil Zakat merupakan lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas untuk membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. LAZ sepenuhnya dibentuk atas dasar prakarsa masyarakat dan oleh masyarakat dibidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat. Dalam pelaksanaan tugasnya, LAZ memberikan laporan kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya. Pengukuhan LAZ dilakukan oleh pemerintah atas usulan dari LAZ itu sendiri yang telah memenuhi persyaratan dilaksanakannya pengukuhan yang sebelumnya sudah dilakukan penelitian persyaratan.

LAZ memiliki forum antar lembaga yang sama, yang dimana forum ini berfungsi sebagai wadah untuk saling bertukar pikiran dan pendapat antar lembaga zakat untuk membahas tentang bagaimana perkembangan zakat di Indonesia khususnya di dalam lembaga mereka. Adapun syarat-syarat untuk mendirikan Lembaga Amil Zakat :

- a. Berbadan hukum
- b. Memiliki data para Muzakki dan Mustahiq
- c. Memiliki program kerja
- d. Melampirkan surat pernyataan bersedia di lakukan audit

7. Promosi

Menurut Hippy (2014), promosi merupakan suatu usaha dari produsen atau pembuat suatu produk dalam menginformasikan dan mempengaruhi individu atau kelompok lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk jasa atau produk barang yang dipasarkan. Ada beberapa tujuan dari promosi itu sendiri, yaitu sebagai faktor yang digunakan untuk menyebarkan suatu informasi, memperoleh kenaikan profit dan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, menjaga kestabilan penjualan, menjadi tolok ukur untuk membandingkan suatu produk dengan produk pesaing dan dapat membentuk citra yang baik dari suatu perusahaan terhadap konsumennya. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh produsen dengan berbagai cara, yaitu seperti promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat yang direncanakan untuk mencapai tujuan. Cara-cara tersebut merupakan suatu strategi dalam kegiatan promosi yang juga disebut sebagai bauran promosi. (Hippy, 2014)

8. Transparansi Informasi Keuangan

Transparansi dalam konteks penyelenggaraan pelayanan publik adalah terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang ingin dan membutuhkan secara memadai serta mudah untuk dimengerti. (Ratminto, Winarsih, Hidayat, 2005:8) Transparansi adalah keterbukaan atas semua tindakan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Prinsip transparansi menciptakan kepercayaan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat melalui penyediaan informasi dan menjamin kemudahan di dalam memperoleh informasi yang akurat dan memadai. Transparansi dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepadanya dan

ketaatannya pada peraturan perundang-undangan. (KK, SAP, 2005 dalam Maimunah, 2014)

Transparansi juga didefinisikan sebagai keterbukaan (*opensess*) pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Pemerintah berkewajiban memberikan informasi keuangan dan informasi lainnya yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. (Permana, 2011)

Dari pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Transparansi berarti terbukanya akses bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap suatu informasi terkait, seperti berbagai peraturan dan perundang-undangan, serta kebijakan pemerintah dengan biaya yang minimal. Informasi sosial, ekonomi dan politik yang andal (*reliable*) serta berkala harus tersedia dan dapat diakses oleh publik. Artinya, transparansi dibangun atas pijakan kebebasan arus informasi yang memadai disediakan untuk dipahami dan untuk kemudian dapat dipantau. Transparansi dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan publik.

9. Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada

umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. (Kotler dalam Hippy, 2014)

Menurut Kurniati (2015) ada sepuluh kriteria atau dimensi yang menjadi perhatian pelanggan sehubungan dengan penilaian atas kualitas pelayanan, yaitu:

a. Tampilan (*tangibels*)

Tercermin pada fasilitas fisik, gedung, peralatan personil dan bahan komunikasi.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

c. Tanggap (*responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

d. Kompetensi (*competence*)

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

e. Kesopanan (*courtesy*)

Keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

f. Kepercayaan (*credibility*)

Hal-hal yang berhubungan terhadap kepercayaan terhadap perusahaan.

g. Keamanan(*security*)

Kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

h. Keterbukaan (*access*)

Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

i. Komunikasi (*communication*)

Kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik atau memperoleh masukan dari pelanggan.

j. Mengerti pelanggan (*understanding the costumers*)

Usaha perusahaan untuk mengerti, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10. Religiusitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Istilah agama sering disamakan dengan istilah lain seperti religi (religion: Bahasa Inggris) dan (ad-diin: Bahasa Arab). Namun religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Religiusitas berasal dari kata religi, dalam Bahasa Latin “religio” berakar dari kata religare yang artinya adalah mengikat. Religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.

Agama adalah wahyu yang diturunkan oleh Tuhan untuk manusia. Disamping sebagai sebuah keyakinan agama juga merupakan gejala sosial. Artinya, agama yang dianut melahirkan berbagai perilaku sosial, yakni perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kehidupan bersama. Fungsi dasar agama tersebut ialah memberikan orientasi, motivasi dan membantu manusia untuk mengenal dan menghayati sesuatu yang sakral. Lewat pengalaman beragama, yaitu penghayatan kepada Tuhan, manusia menjadi memiliki kesanggupan, kemampuan dan kepekaan rasa untuk mengenal dan memahami eksistensi sang *Illahi*.

Menurut Rouf (2011) dalam buku *American Piety: The Nature of Religious Comitment* (C.Y. Glock dan R. Stark) sebagaimana dalam buku Sosiologi Agama menyebutkan lima dimensi beragama yakni :

a. Keyakinan

Dimensi berisikan pengharapan yang berpegang teguh pada teologis tertentu. Dimensi ini mengungkap hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah *ghaib* yang diajarkan oleh agama.

b. Pengamalan/praktik

Merupakan dimensi praktik agama yang meliputi perilaku simbolik dari makna-makna keagamaan yang terkandung di dalamnya. Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual yang diperintahkan oleh agamanya. Yakni berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan ibadah, seperti sholat, puasa, zakat, ibadah haji dan doa.

c. Penghayatan

Merupakan dimensi penghayatan keagamaan yang merujuk pada seluruh keterlibatan dengan hal-hal yang suci dari suatu agama. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan, keyakinan menerima balasan dan hukuman, dorongan untuk melaksanakan perintah agama, perasaan nikmat dalam beribadah dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah SWT dalam menjalani kehidupan.

d. Pengetahuan

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agama dan kitab sucinya. Menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan dan memberikan ajaran Islam.

e. Konsekuensi

Dimensi yang mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan, pengamalan, penghayatan dan pengetahuan seseorang. Yakni berkaitan dengan kewajiban seseorang sebagai pemeluk agama untuk melaksanakan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari dengan bukti sikap dan tindakannya berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Perilaku tersebut saling mempengaruhi satusama lain, norma-norma dan nilai-nilai agama sangat berpengaruh terhadap perilaku sosial. Dengan demikian, pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat kepada *mustahiq* zakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

11. Pendapatan

Pendapatan merupakan tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Sumber pendapatan dapat bersifat material seperti tanah dan non material seperti pekerjaan atau bisa dari keduanya. Sehingga pendapatan terbagi atas penghasilan, gaji/upah dan keuntungan. Islam telah mewajibkan zakat atas kekayaan juga atas pendapatan seperti kewajiban zakat atas pendapatan hasil tani, hasil barang tambang dan pendapatan dari hasil pekerjaan bebas.

Menurut Kurniati (2015), distribusi pendapatan rumah tangga Islam akan sangat terkait dengan terminologi shadaqah. Shadaqah dalam konteks terminologi Al Qur'an dapat dipahami dalam dua bentuk aspek, yaitu shadaqah wajibah yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrumen distribusi pendapatan berbasis kewajiban, dan shadaqah nafilah yang berarti bentuk-bentuk

pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrumen distribusi pendapatan berbasis amal seperti sedekah.

Ajaran Islam dalam mendistribusikan pendapatan rumah tangga mengenal skala prioritas yang ketat. Bahkan berkaitan dengan kewajiban zakat, ajaran Islam memberikan sejumlah persyaratan untuk aset wajib zakat. Dari aset yang dimiliki, pertama yang harus dikeluarkan adalah kebutuhan keluarga, jika masih surplus dahulukan membayar hutang. Kemudian dari sisa yang ada yang harus diprioritaskan adalah distribusi melalui instrumen zakat. Sedangkan untuk instrumen lainnya seperti infak, pelaksanaan sepenuhnya diserahkan kepada keleluasaan setiap muslim. Dengan demikian, pendapatan seseorang sangat mempengaruhi untuk mengeluarkan zakat. Karena pendapatan memiliki hubungan mengenai apakah harta tersebut sudah mencapai nishab atau belum, disamping pula berpengaruh terhadap besar jumlah zakat yang akan dikeluarkan oleh muzakki.

12. Minat Membayar ZIS

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi individual dapat mempengaruhi minat seseorang, sehingga minat dikatakan sifatnya tidak stabil.

Secara etimologi pengertian dari minat adalah perhatian atau kecenderungan hati kepada suatu keinginan sedangkan secara istilah minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. (Rouf, 2011)

Menurut Chambali dalam Hippy (2014) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kesadaran yang berasal dari diri sendiri maupun karena faktor dari luar untuk tertarik terhadap sesuatu baik berupa benda maupun hal lain. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang akan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai suatu pilihan akan sesuatu kebutuhannya. Minat dapat berupa minat individu maupun minat kelompok masyarakat.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2014) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah melalui Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta” menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat, infaq dan sadaqah melalui Lembaga Amil Zakat. Promosi yang dikomunikasikan secara efektif dan menarik oleh Lembaga Amil Zakat dapat menimbulkan minat atau keinginan masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan sadaqah melalui Lembaga Amil Zakat tersebut. Hal ini dikarenakan LAZ melakukan promosi yang menarik dan mudah dipahami yang bisa dipromosikan lewat website, poster, banner atau media sosial lainnya yang dapat meyakinkan para donatur atau muzakki bahwa LAZ tersebut layak untuk menjadi tempat penyaluran ZIS.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Akuntabilitas dan Transparansi Pelaporan Keuangan terhadap Tingkat Penerimaan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat (BAZ) di Jawa Barat” menjelaskan bahwa transparansi pelaporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penerimaan dana zakat BAZ di Jawa Barat. Secara total, transparansi pelaporan keuangan memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat penerimaan dana.

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2014) yang berjudul “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah melalui Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta” menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat, infaq dan sedekah. Berdasarkan analisis muzakki setuju bahwa LAZ tempat mereka menyalurkan ZIS memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kualitas layanan bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi minat membayar ZIS melalui LAZ.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2015) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infak dan Shadaqah di Lazis RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan” menjelaskan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di LAZIS RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan. Hal ini menjelaskan bahwa tingginya tingkat kesadaran seseorang untuk melakukan hal yang diperintahkan oleh agamanya termasuk kewajiban membayar zakat dan secara ikhlas semata-mata karena Allah memberikan infak dan shadaqahnya, sesuai dengan tingginya tingkat religiusitas yang diteliti. Selain itu, semua variabel yang diuji secara simultan menunjukkan bahwa religiusitas, pendapatan, kepercayaan, pelayanan dan teknik pengumpulan zakat secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat, infak, dan shadaqah di LAZIS RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan.

Penelitian yang dilakukan Aini (2015) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat Profesi di Baituzakkah Pertamina RU IV Cilacap” menjelaskan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar Zakat Profesi di Baituzakkah Pertamina RU IV Cilacap. Pendapatan yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi jumlah zakat yang harus

dikeluarkan oleh seseorang. Karena pendapatan memiliki hubungan mengenai apakah harta tersebut sudah mencapai nishab atau belum, disamping juga berpengaruh terhadap jumlah zakat yang akan dikeluarkan oleh muzakki.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Promosi yang efektif dan menarik dapat mempengaruhi minat atau menimbulkan keinginan seseorang untuk melihatnya dan ingin untuk melakukan transaksi atau jasa yang di lampirkan seperti dalam brosur-brosur, spanduk, maupun berbagai media promosi lainnya. Apabila suatu Lembaga Amil Zakat memiliki tingkat promosi yang menarik mengenai lembaga tersebut terutama tentang pentingnya membayar zakat, infaq dan sadaqah maka akan menimbulkan minat muzakki untuk membayar zakat melalui lembaga tersebut.

Penelitian yang dilakukan Maimunah (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat, infaq dan sedekah melalui Lembaga Amil Zakat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hippy (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

2. Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Transparansi merupakan upaya yang dilakukan dalam memberikan informasi keuangan kepada pihak yang membutuhkan secara jujur dan terbuka, tanpa adanya suatu maksud tujuan yang disembunyikan. Apabila suatu Lembaga Amil Zakat memiliki sikap transparansi dalam melaporkan informasi keuangan secara baik, maka masyarakat akan lebih percaya serta memiliki minat atau ketertarikan untuk ikut membayar zakat, infaq dan shadaqah melalui lembaga tersebut karena lembaga tersebut dapat memberikan informasi keuangan secara jujur dan terbuka atas pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumber daya yang telah dipercayakan.

Hasil penelitian Nurhayati dkk (2014) menunjukkan bahwa transparansi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan dana zakat pada BAZNAZ Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Barat. Secara langsung, transparansi pelaporan keuangan memberikan pengaruh terhadap tingkat penerimaan dana zakat. Artinya transparansi pelaporan keuangan yang baik akan meningkatkan tingkat penerimaan dana zakat. Meningkatnya tingkat penerimaan dana zakat menandakan bahwa masyarakat mempunyai minat untuk membayar zakat yang tinggi. Penelitian ini juga didukung oleh Maimunah (2014) yang menunjukkan bahwa faktor transparansi pada laporan penyaluran zakat menentukan preferensi masyarakat dalam menyalurkan zakat. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:
H2 : Transparansi Informasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Apabila suatu Lembaga Amil Zakat memiliki kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan

dari muzakki maka akan mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat, infaq dan shadaqah melalui lembaga tersebut semakin tinggi. Sebaliknya apabila semakin buruk kualitas layanan yang diterima oleh para muzakki, maka semakin rendah pula minat muzakki untuk membayarkan zakat, infaq dan shadaqah mereka melalui lembaga tersebut.

Penelitian yang dilakukan Mus'ab (2011) menunjukkan bahwa faktor Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat membayar zakat maal di LAZIS NU. Hasil penelitian ini didukung oleh Herawati (2011) yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan menentukan preferensi masyarakat untuk menyalurkan zakat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Faktor religiusitas ini sangat berperan penting terhadap keputusan muzakki untuk membayar zakat. Menurut Maulida (2013) religiusitas merupakan tingkat keterkaitan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Perbedaan antara agama dengan religiusitas adalah bahwa agama mencakup pada aspek-aspek secara formal dan menyeluruh tentang aturan dan kewajiban yang harus dilakukan seseorang, sedangkan religiusitas lebih memfokuskan pada bagaimana sikap seseorang tersebut untuk dapat mentaati dan menjalankan anjuran agamanya yang telah dihayati di dalam hati. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan yang dimiliki dalam diri seseorang. Sikap sosial keagamaan dapat diterapkan dengan cara melakukan amal sehingga religiusitas dapat dipercaya mendorong perilaku beramal seseorang seperti membayar zakat.

Dengan mempertimbangkan unsur lima dimensi beragama yang terdiri dari keyakinan, pengalaman/praktik, penghayatan, pengetahuan dan konsekuensinya, maka religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ karena dimensi-dimensi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Perilaku tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, norma-norma dan nilai-nilai agama sangat berpengaruh terhadap perilaku/sikap sosial keagamaan muzakki dalam menentukan membayar ZIS melalui LAZ. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

Menurut Aini (2015) indeks religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan individu apakah ingin membayar zakat atau tidak. Pendapat Aini (2015) juga didukung oleh penelitian dari Kurniati (2015) yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas yang digunakan berkontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat. Semakin tinggi nilai religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula kontribusi seseorang untuk membayar zakat. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Mus'ab (2011) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis yang diuji adalah :

H4 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ

5. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Muzakki Membayar ZIS

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi tingkat zakat yang dibayarkan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh seseorang, maka akan semakin tinggi ZIS yang harus dikeluarkan oleh seorang muslim. Menurut Kurniati (2015), pendapatan

rumah tangga Islam akan sangat terkait dengan terminologi shadaqah. Shadaqah dalam konteks terminologi Al Qur'an dapat dipahami dalam dua bentuk aspek, yaitu shadaqah wajibah yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrumen distribusi pendapatan berbasis kewajiban dan shadaqah nafilah (sunnah) yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrumen distribusi pendapatan berbasis amal seperti sedekah.

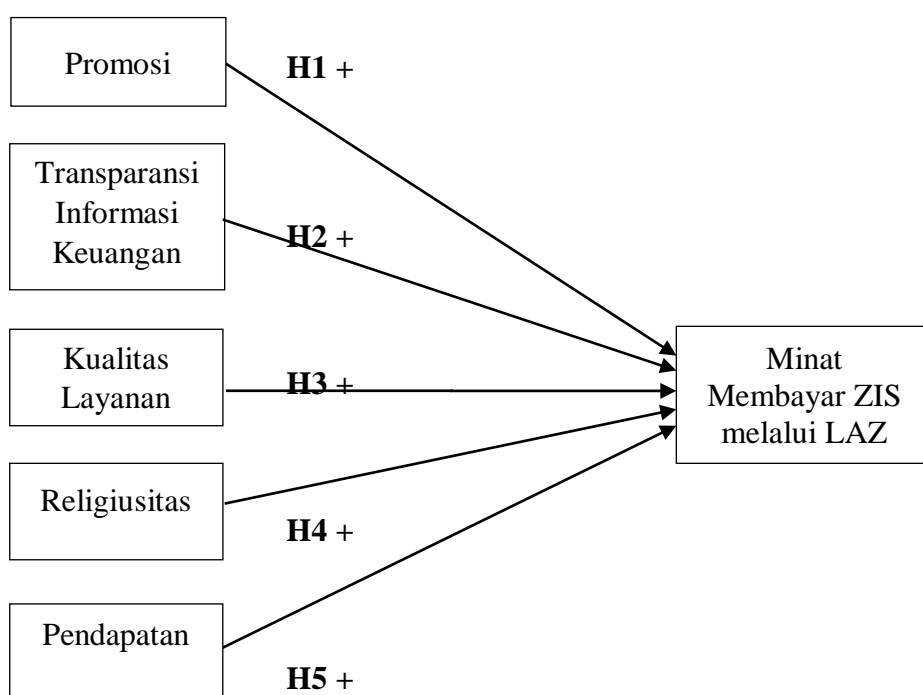
Dalam shadaqah yang bersifat wajib, ajaran Islam memberikan sejumlah persyaratan untuk aset wajib zakat. Dari kepemilikan aset yang dimiliki, pertama yang harus dikeluarkan adalah kebutuhan keluarga, jika masih surplus dahulukan membayar hutang. Kemudian dari sisa yang ada yang harus diprioritaskan adalah distribusi melalui instrumen zakat. Dari sisa pendapatan yang ada tersebut masih harus dihitung kembali apakah harta tersebut sudah mencapai nishabnya atau belum, karena akan berpengaruh terhadap besar jumlah zakat yang akan dikeluarkan oleh muzakki. Oleh karena itu, tingginya tingkat pendapatan diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan muzakki membayar zakat, infaq dan shadaqah.

Hasil penelitian Aini (2015) menunjukkan bahwa variabel pendapatan yang digunakan berkontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran ZIS. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Rouf (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat atau tidak. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ.

D. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian